



YRITYSBLOGI LIIKETOIMINNAN TUKENA

Koulutustuotteen rakentaminen Sotku Oy:lle

Ilpo Penttala

Opinnäytetyö

Lokakuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma

Proakatemia

Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT.....	4
1 JOHDANTO	5
2 BLOGI	6
2.1 Vuorovaikutus lukijoiden kanssa	8
2.2 Sisällön profilointi	9
3 YRITYSBLOGGAAMINEN	11
3.1 Blogi vai uutiskirje.....	12
3.2 Blogikirjoittaminen	13
3.2.1 Yritysblogin perustaminen.....	13
3.2.2 Näkyvyyden saavuttaminen	16
3.2.3 Aiheiden löytäminen ja aikataulutus	17
3.3 Tiivis kirjoittaminen ja otsikointi.....	19
3.3.1 Ensimmäisen kappaleen sisältö	20
3.4 Verkkokeskustelu ja puheenjohtajuus.....	21
4 KOULUTUSTUOTTEEN RAKENNUSPROSESSI	25
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	34

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

PENTTALA, ILPO: Yritysblogi liiketoiminnan tukena -
Koulutustuotteen rakentaminen Sotku Oy:lle

Opinnäytetyö 29s., liitteet 26s.
Lokakuu 2010

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sotku Oy, jonka päätuote on *keskustori*. – niminen sosiaalisen median koulutuspaketti yrityksille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa tuolle koulutukselle yritysblogia käsittelevä jatkokoulutus. Tätä yritysblogikoulutusta on tarkoitus tarjota asiakkaalle jokaisen *keskustori*. – koulutuksen jälkeen syventäväksi koulutukseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää bloggaamisen mahdollisuuksia yritysten käytössä. Kuinka blogia voi käyttää avuksi kommunikointiin asiakkaiden kanssa, palautteen keräämiseen, yrityksen imagon rakentamiseen sekä kuinka viestintä kannattaa blogin avulla hoitaa. Näitä mahdollisuuksia opinnäytetyössä selvitetään lähdekirjallisuuden, eri blogien sekä asiantuntijahaastattelun avulla. Kerätyn tiedon pohjalta rakennetaan koulutusmateriaali yritysblogikoulutusta varten.

Yritysblogit ovat Suomessa vielä hyvin harvinainen ilmiö, vaikka ne ovat maailmalla osoittaneet hyödyllisyytensä liiketoiminnalle. Suomalainen yritysblogikulttuuri on vielä täysin lapsenkengissä, kuten on muukin suomalaisten yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä määritellään, mikä on yritysblogi, mitä yritykseltä vaaditaan onnistuneeseen bloggaamiseen ja millaisia tuloksia yritys voi bloggaamisella saavuttaa.

Opinnäytetyössä perehdytään myös eri koulutusmenetelmiin ja siihen, millä tavoin bloggaamisen hyödyt saa parhaiten koulutettua.

Asiasanat: yritysblogi, blogi, sosiaalinen media, koulutus.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

PENTTALA, ILPO: Corporate Blog in Support of Business -
Building a Training Product for Sotku Ltd

Bachelor's thesis 29 pages, appendices 26 pages
October 2010

This thesis was commissioned by a company called Sotku Ltd, whose main product is a social media training package for businesses called *keskustori*. The purpose of this thesis was to build a sequel to that package which would cover corporate blogs. This corporate blog training package was intended to be offered to each customer as an advanced training, to follow their *keskustori*. training.

The purpose of this thesis was to identify opportunities for blogging in business use. The thesis investigates how companies can use blogs to communicate with customers, gather feedback and build the company's image. It also studies how companies should use blogs as communication tools. In this thesis the data about these opportunities were gathered from source literature, different blogs and an interview with an expert in the field. Training material for the corporate blog training package is based on this data.

Corporate blogs are still a very rare phenomenon in Finland, although they have proved their benefits to business around the world. The Finnish corporate blog culture is still in its infancy as is the rest of Finnish companies' operational use of social media. This thesis defines what a corporate blog is, what the requirements are for successful blogging in companies, and what kind of results companies can achieve with blogging.

This thesis focuses also on different training methods and the ways in which people can best be trained to blog effectively.

Key words: corporate blog, blog, social media, training.

1 JOHDANTO

Sotku Oy on vuonna 2009 perustettu suomalainen koulutusyritys, jonka päätuote on keskustori. –niminen sosiaalisen median koulutus. Koulutuksessa käydään läpi sosiaalisen median perusteet, eri kanavat, hyödyt ja mahdolliset haitat liiketoiminnalle sekä luodaan koulutettavalle yritykselle sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Sosiaalisen median kanavat kuten blogi, Facebook, Twitter jne. käydään läpi pintapuolisesti.

Toimintasuunnitelmaa rakennettaessa yrityksille ehdotetaan mahdollisuutta, että blogi toimisi yrityksen kotisivuna tai ainakin kotisivun etusivuna. Yritysblogin perustamista ja sen käyttöä keskeisessä roolissa yrityksen verkkoviestinnässä suositellaan jokaiselle yritykselle. Itse keskustori. –koulutuksessa ei tarkemmin perehdytä siihen, mitä yritysbloggaaminen pitää sisällään ja mitä yritykseltä vaaditaan, jotta yritys saisi perustettua toimivan yritysblogin. Monet koulutettavat yritykset ovat toivoneet erillistä yritysblogikoulutusta, joka tässä opinnäytetyössä rakennetaan. Tässä työssä tuotetut koulutusmateriaali (liite1) sekä kouluttajan ohjeistus (liite2) ovat työn liitteinä.

2 BLOGI

Blogi on sivusto, jolla voi julkaista tekstiä ja/tai multimediaa, jonka jutut julkaistaan aikajärjestyksessä: uusin on ylimpänä. Blogia voi pitää yksi tai useampi ihminen ja blogin lukemista helpottavat syötteet (esimerkiksi RSS). Yleensä yksi blogi keskittyy tietyn aihepiirin ympärille. Maailmassa on blogeja käytännössä joka aiheesta, jonka voi kuvitella: valokuvaamisesta hengellisiin asioihin, resepteihin ja harrastuksiin.

Lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksia ja mitä useammin blogia kirjoittaa, sitä enemmän sille yleensä saa lukijoita. (Alasilta 2009, 20; Rowse 2005.)

Sana ”blog”, blogi, keksittiin vuonna 1999. Se on lyhenne sanasta ”weblog”, verkkoloki, jota ei ollut olemassa ennen vuoden 1997 loppua. Vuonna 1999 Peter Merholz oli ensimmäinen, joka käytti lyhennettyä muotoa ”blog” verkkosivuillaan, jonka jälkeen lyhenteen käyttö alkoi levitä. Tästä jo muutaman vuoden kuluessa blogeilla oli suuri vaikutus valtavirtaan. Ensimmäisten asioiden joukossa bloggaajat olivat mukana politiikassa sekä vaikuttivat uutistapahtumiin. Tuohon aikaan valtamedia kiinnitti jo huomiota uutisiin, jotka olivat bloggaajilta lähtöisin, eikä pelkästään toisin päin. Bloggaamisen ja blogien suosiosta kertoo se, että vuoden 2009 alussa – kymmenen vuotta sanan ”blog” keksimisen jälkeen – blogeja oli arviolta 133 miljoonaa kappaletta ja päivittäisten blogipostausten määräksi arvioitiin 900 000 kappaletta. (Risley 2009, 6-7.)

Blogin kanssa samantyyppisiä verkkojulkaisuja ovat nettipäiväkirja ja nettikolumni. Nettipäiväkirjoja oli olemassa ennen blogeja. Osa blogeista on aina ollut ja on edelleen päiväkirjanomaisia; ahkerimmat merkitsevät niihin kokemuksiaan ja ajatuksiaan joka päivä. Nettipäiväkirjaa voi siis pitää blogin alalajina. Toisaalta kaikki nettipäiväkirjat eivät sisällä blogeille ominaisia piirteitä, kuten kommentointimahdollisuutta. Blogissa teknisellä ratkaisulla on enemmän merkitystä kuin nettipäiväkirjassa. Blogi ja nettipäiväkirja ovat rinnakkaisia julkaisumuotoja, jotka joissakin toteutuksissa muistuttavat suuresti toisiaan. (Alasilta 2009, 22.)

Bernoffin ja Lin (2008, 37) mukaan blogi on henkilökohtainen – tai ryhmän ylläpitämä – päiväkirja, jonka kirjoitukset sisältävät ajatuksia, linkkejä ja kuvia. Katleena

Kortesuo (2010a) puolestaan sanoo, että nettipäiväkirja on aina omakohtainen, jota blogi ei välttämättä ole. Päiväkirja sisältää useimmiten omakohtaista pohdiskelua, kun blogissa pyritään usein mielipidevaikuttamiseen.

Nettikolumni on yleensä osa journalistista tuotetta – verkkolehteä tai mediatalon verkkopalvelua – tai ainakin osana jotakin muuta sivustoa. Muodoltaan se on kompakti ja sisällöltään kantaaottava. Tyyliään kolumnit ovat joskus kärkeviä, mutta useimmiten asiallisesti argumentoivia ja niiden kieliasu on korrekki – editoitu. Blogi voi sijaita verkossa täysin omana saarekkeenaan. Se ei välttämättä kaipaa journalistista ympäristöä – eikä sellaisessa aina viihtyisikään. Bloggaajat ottavat usein kantaa, mutta jutun muoto on vapaampi kuin nettikolumnissa. Tekstien pituudet vaihtelevat parista rivistä pitkiin vuodatuksiin. (Alasilta 2009, 23.)

Kortesuon (2010a) mukaan blogi voi olla kasa nettikolumnieja. Blogista nettikolumnin erottaa se, että yleensä nettikolumnilla on erikseen julkaisija, jonka sivulla kirjoittaja kertoo oman mielipiteensä ja usein kirjoittaja myös vaihtuu. Nettikolumni kantaa mukanaan painetun median taakkaa.

	Nettipäiväkirja	Blogi	Nettikolumni
Keskiössä:	- Kirjoittaja	- Lukija	- Julkaisija
Keskustelu ja linkitys:	- Keskustelu: kaverit ja tutut - Linkitys toisiin nettipäiväkirjoihin	- Kirjoittaja keskustele mukana - Linkkejä toisiin blogeihin ja muualle internetiin	- Kirjoittaja ei keskustele mukana - Ei juuri linkkejä
Tyylilaji:	- Omakohtainen kerronta - Minä-muoto	- Tyylilaji vaihtelee	- Konservatiivisuus - Kirjakielisuus

KUVIO 1. Nettipäiväkirjan, blogin ja nettikolumnien peruspiirteet. (Kortesuo, 2010a)

Alkuun nettikolumnin ja blogin erona näyttivät olevan linkitys- ja kommentointikäytännöt, mutta eivät enää. Silloin tällöin näkee blogin, josta puuttuu mahdollisuus lähettää kommentteja. Vielä useammin on alkanut törmätä kolumnin

nimellä kulkeviin palstoihin, joita lukijoiden on mahdollista kommentoida. Tätä mahdollisuutta tarjotaan jo melkein missä tahansa uutisjutussa. Suurin ero bloggaajien ja kolumnistien välillä on linkittäminen, eritoten ristilinkittäminen. Bloggaajat ovat ahkerampia lisäämään kirjoituksiinsa linkitystä – yleensä ja eritoten toisiin blogeihin. Jos tahtoo ryhtyä bloggaamaan, on parasta lähteä liikkeelle puhdasoppisella blogikonseptilla, jolloin raja muuhun verkkoviestintään pysyy selvempänä. (Alasilta 2009, 24-25.)

Blogien lukeminen on yksi suosituimmista verkossa tapahtuvista toiminnoista. Joka neljäs netissä käyvä amerikkalainen lukee blogeja. Japanissa luku on vielä suurempi, jossa yli puolet netissä käyvistä aikuisista lukee blogeja ainakin kerran kuukaudessa. Blogien kirjoittaminen on suosituinta Etelä-Koreassa, jossa useampi kuin joka kuudes netissä käyvä maan kansalainen on bloggaaja. (Bernoff & Li 2008, 38.)

2.1 Vuorovaikutus lukijoiden kanssa

Jokaisessa blogissa tulisi olla kommentteja, pitää sitten bloggaaja niistä tai ei. Kommentit ovat tärkein väline kanssakäymiseen lukijoiden kanssa. Kommenttikentän kautta lukijat voivat esim. kysyä kysymyksiä, antaa ehdotuksia kirjoitusten aiheiksi, kertoa omia näkemyksiään asiasta tai vaikka sanoa vain hei. Lukijat eivät kuitenkaan kommentoi vain kommentoimisen ilosta joka postaukseen, joihin on mahdollista kommentoida. Blogipostauksista kannattaa tehdä kommentointiin rohkaisevia esimerkkejä seuraavilla keinoilla:

- Tee kommentointi helpoksi, sijoittamalla kommenttikenttä mahdollisimman näkyvälle paikalle.
- Esitä kysymyksiä lukijoille. Yksinkertaisten vinkkien tai mielipiteiden kysyminen madaltaa lukijoiden kommentointikynnystä. Kun lukijat huomaavat, ettei kommentin kirjoittaminen ole kovin vaativaa, he kommentoivat, vaikket välttämättä kysyisikään heiltä mitään.
- Pyydä aiheita ja ideoita postauksiin niin saat tietää, mitä lukijasi haluavat blogilta.

- Vastaa lukijoiden kommentteihin aktiivisesti. Kun lukijat huomaavat, että heidän kommenttinsa luetaan ja otetaan huomioon, kommentoivat he jatkossakin.

(Gardner & Birley 2010, 165-167.)

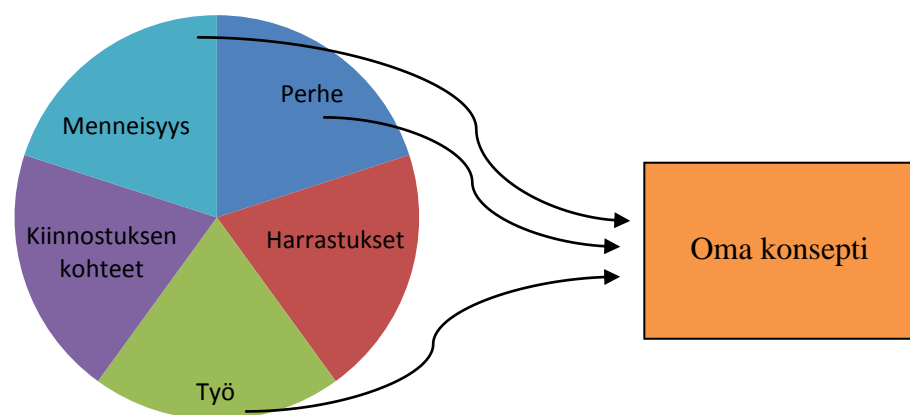
Blogien kirjoittajat lukevat ja kommentoivat toistensa blogeja. He myös siteeraavat toisiaan ja lisäävät omiin kirjoituksiinsa linkkejä muihin blogeihin. Tämä linkittäminen muodostaa suhteita blogien ja blogikirjoittajien välille ja synnyttää blogosfääriin.

Blogosfäärin ristikkäisviittausten aiheuttama kaikuvaikutus tarkoittaa, että jokainen aihe kirjoittaa jatkuvasti kommentteja. (Bernoff & Li 2008, 38.)

2.2 Sisällön profilointi

Blogin sisältöä tuotettaessa kannattaa pitää mielessä termit ”hallittu vaihtelevuus” ja ”johdonmukainen epäjohdonmukaisuus”. Tämä tarkoittaa sitä, että blogin taustasta – yrityksen arvoista tai yksityisen bloggaajan elämänselästä – pitää valita sopivan monta sektoria, ettei asia käy liian tylsäksi, muttei kuitenkaan mennä liian profiloiduksi tai levittää aiheita hirveän laajalle alalle. (Kortesuo 2010a.)

Kirjoittajan elämänselä



KUVIO 2. Yksityisen blogin sisällön profilointi. (Kortesuo 2010a)

Onnistuneen profiloinnin jälkeen on helpompaa määrittää, millainen on blogin ihannelukija. Tämän jälkeen kannattaa selvittää, mistäpäin verkkoa ihannelukijat löytyvät ja kuinka heidät saa parhaalla mahdollisella tavalla houkuteltua lukemaan blogia. Suuri ongelma bloggaajien keskuudessa on se, että he käyttävät aikaa blogikirjoitusten jakamiseen sivustoilla, joilla heidän ihannelukijansa eivät käy. (Rowse 2009.)

3 YRITYSBLOGGAAMINEN

Blogeja voidaan käyttää yritysten liiketoiminnan tukena useilla eri tavoilla. Blogi mahdollistaa välittömän ja informatiivisen kommunikaation mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden välillä. Yritys voi kertoa tuotteestaan tai palvelustaan ilman, että se tuntuu lukijasta painostukselta. Blogin avulla pystyy herättämään keskustelua, jonka avulla voi kerätä arvokasta tietoa, minkälaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä mihin yrityksen tuotteet tai palvelut sijoittuvat markkinoilla. Myös palautteen kerääminen onnistuu blogin kautta. Kun yritys kysyy blogissa, mitä se tekee hyvin ja mitä huonosti, lukijat huomaavat, että asiaan kiinnitetään yrityksessä huomiota ja huonoja asioita ollaan kehittämässä. Blogi mahdollistaa antamaan muuten kasvottomalle yritykselle helposti lähestyttävät kasvot. Yleisön kokiessa, että yritystä on helppo lähestyä, saa yritys paljon positiivista mainetta. Pienemmät yritykset voivat hyötyä siten, että yrityksen muuten tuntemattomampi nimi on blogipostausten ammattimaisuuden avulla keskustelujen aiheena. (Gardner & Birley 2010, 316.)

Kortesuon (2010a) mukaan bloggaaminen ei ole yrityksen mainontaa vaan pikemminkin markkinointiviestintää tai viestintämarkkinointia. Blogin kohdalla voisi puhua sisältömarkkinoinnista, joka on ennemmin viestinnän kuin markkinoinnin alalaji. Asiantuntijayrityksessä blogin pitäisi olla markkinoinnin kärkenä. Blogin hyötysuhde - verrattuna esimerkiksi messuihin, joiden ROI (sijoituksen palautuminen) on hyvin huono – on aivan käsittämätön. Hän on itse blogannut nimellään vasta puolitoista vuotta ja jo nyt asiakkaat ottavat sähköpostitse suoraan yhteyttä ja pyytävät apua.

Yrityksille blogi on eritoten tärkeä keskustelukanava asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi HP huomasi, että heidän tuotteistaan monet ovat monimutkaisia ja ostajat tarvitset avukseen ihmisten välityksellä annettuja tuotetietoja. Siksi HP päätyi bloggaamiseen. HP päätti, että se ei perusta yhtä ainoaa blogia, vaan joukon erilaisia blogeja yrityksen eri osastoilta, jonka seurauksen blogeja perustettiin lähes viisikymmentä. Näiden blogien välityksellä HP käy dialogia asiakkaidensa kanssa usein ja monimuotoisena. Päivityksiä on paljon, kun bloggaajat vastaavat siihen, mitä he kuulevat omilta asiakkailtaan, tai vastaavat blogin kommentteihin. Nämä blogit herättävät luottamusta

ja keskustelua muiden ostajien ja bloggaajien parissa, koska HP osallistuu blogimaailmaan aktiivisesti. (Bernoff & Li 2008, 149-150.)

Monissa b-to-b –yrityksissä koetaan, että blogit ovat vain kuluttajabisnestä varten. Asia ei kuitenkaan ole näin, vaikka suurin osa isoista ja näkyvistä blogeista on tarkoitettu kuluttajille. Kannattaa pitää mielessä, että yrityksissäkin on ihmisiä. Ei ole olemassa erikseen liike-elämän sosiaalista verkostoa eikä yrityksen jostain blogista esittämiä kommentteja. Yritykset eivät harjoita vuorovaikutusta, vaan ihmiset. (Bernoff & Li 2008, 101.)

3.1 Blogi vai uutiskirje

Yrityksissä päätetään usein tehdä valinta blogin ja tilaajille sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen välillä. Valinta osuu usein uutiskirjeeseen, sillä se vaatii huomattavasti vähemmän ajallista panostusta kuin blogi; kerran kuussa lähetettävä tiedote yrityksen tapahtumista siitä kiinnostuneille. Asiaa ei kuitenkaan tulisi ajatella näin yksinkertaisin perustein, sillä päätöstä tehdessä tulisi miettiä yrityksen tavoitteita. (Brooks 2008.)

Uutiskirje on parempi työkalu, jos yrityksen tarkoituksena on myydä jokin kallis tuote tai palvelu, jolloin ostopäätöksen tekeminen vaatii asiakkaalta enemmän perehtymistä ja pohdintaa. Se myös helpottaa asiakkaan toimintaa, sillä uutiskirje pysyy asiakkaan luona – sähköpostilaatikossa – eikä se vaadi asiakasta käymään erikseen yrityksen verkkosivuilla. Uutiskirje on myös mahdollista muotoilla täysin verkkosivujen näköiseksi HTML-kielen avulla, joten asiakas ei välttämättä edes huomaa eroa yrityksen verkkosivujen ja uutiskirjeen välillä. Uutiskirje on myös parempi toistuvia ostoja varten, sillä sama uutiskirje voi muistuttaa asiakasta yhä uudestaan ja uudestaan. (Brooks 2008; Welford 2006.)

Toisaalta vastaanottaja saa uutiskirjeen juuri silloin, kun lähettäjä sen lähettää. Se on tunkeileva. Se saapuu lähettäjän sanelemaan kellonaikaan eikä silloin, kun se olisi vastaanottajalle sopivinta. Vaikka asiakas olisikin tilannut uutiskirjeen, se voi saapua samaan aikaan muiden tärkeiden sähköpostiviestien kanssa, ja hukkuu massan sekaan. Uutiskirjeen vastaanottaminen vaatii myös asiakkaalta sähköpostiosoitteensa

luovuttamista, jota monet ovat haluttomia tekemään. He pelkäävät, että heidän sähköpostiosoitteensa myydään kolmansille osapuolille, jonka seurauksena he saavat sadoittain roskaposteja. Roskapostien takia suurin osa ihmisistä käyttää erilaisia roskapostisuodattimia sähköpostilaatikoissaan, joiden takia on suuri mahdollisuus siihen, että myös uutiskirjeet – jopa tarkoituksella tilatut – päätyvät roskapostilaatikkoon. (Welford 2006.)

Blogi puolestaan on parempi, kun ei ole tarkoitus myydä mitään, mikä vaatii suuren ostopäätöksen. Blogin avulla on myös helpompi hankkia uusia asiakasehdokkaita, sillä uutiskirje lähtee vain sen tilanneille, kun blogin ja blogikirjoitukset voi puolestaan kuka tahansa löytää hakukoneiden avulla. Blogikirjoitusten avainsanoissa on helppo käyttää sen hetkisiä suosituimpia hakutermejä. Blogin sijaitessa useimmiten yrityksen verkkosivuilla on sen avulla suurempi mahdollisuus saada liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Blogi on myös asiakasystävällisempi ratkaisu, sillä asiakas saa ne luettavakseen juuri silloin kuin haluaa. Blogit sopivat täydellisesti lupamarkkinoinnin määritelmään. (Brooks 2008; Welford 2006.)

Paras mahdollinen vaihtoehto olisi tietysti käyttää molempia rinnakkain. Viestinnän voi viedä myös niin pitkälle, että uutiskirjeen sähköpostittamisen lisäksi sen julkaisee yrityksen blogissa, jonka avulla satunnainen asiakasehdokas voi löytää sen jonkun hakukoneen avulla. Yhtäaikainen käyttö vaatii tietysti enemmän resursseja, joten on tärkeää tietää, mitä yritys verkkoviestinnällään tavoittelee. (Brooks 2008.)

3.2 Blogikirjoittaminen

3.2.1 Yritysblogin perustaminen

Blogia perustettaessa kannattaa miettiä, minkälaisen tahtoo blogin olevan esimerkiksi viiden vuoden päästä. Päivitetäänkö sitä edelleen aktiivisesti, vai kestääkö bloggausinto pari päivää, viikkoa tai kuukautta? Hyvä visio blogin tulevaisuudesta ja tavoitteista auttaa hahmottamaan, kuinka paljon resursseja blogi vaatii. Bloggaamiseen kannattaa varata aikaa samalla tavalla kuin tärkeään tapaamiseen, projektiin, tehtävään tai

muuhun työhön liittyvään vastuutehtävään, eikä puristaa pientä hetkeä muiden tehtävien välissä. (Gardner & Birley 2010, 32-33.)

Kortesuo (2010a) mielestä tärkeää blogin profiloinnissa on se, että pitää kirjoittaessa lukijan keskiössä. Yritysblogin sisältöä pitää pystyä ammentamaan järkevästi yrityksen arvopohjasta. Varsinkin, jos kirjoittajia on useampia, yrityksen profiilipohja lähtee yrityksen arvoista ja jokainen kirjoittaja tuo lisäksi oman ripauksen näkemystään. Yritysblogeissa, joissa on monta kirjoittajaa, on usein ongelmana se, etteivät kirjoittajat profiloitu erikseen. Toisaalta, jos yksi kirjoittajista lähtee, ei hänen luomaan tyhjiö ole niin suuri, jos yritysbrändi näkyy blogissa selkeästi enemmän kuin henkilöbrändi.



KUVIO 3. Yritysblogin sisällön rakentuminen. (Kortesuo 2010a)

Yrityksen omaa blogia suunnitellessa on järkevää käydä seuraamassa muutamaa suosittua blogia ja panna niistä merkille seuraavat asiat:

- Kuinka usein blogiin kirjoitetaan?
- Mihin kellonaikaan blogipostaukset julkaistaan?
- Kuinka pitkiä postaukset ovat?
- Milloin blogissa linkitetään ulkopuolisille web-sivuille?
- Milloin blogissa puhutellaan suoraan yleisöä?
- Kuinka paljon käytetään kuvia, videoita, äänitiedostoja yms.?
- Minkälaisia postauksia kommentoidaan paljon, minkälaisia vähemmän?
- Millainen on bloggaajan kirjoitustyyli?

Varsinkin, kun yrityksen oma blogi on ollut aktiivinen muutaman kuukauden, kannattaa sitä tutkia samojen kysymysten avulla. Näin löytyy apua siihen, mitä tekee oikein ja mitä väärin. (Gardner & Birley 2010, 153-155.)

Blogia perustaessa ei kannata kuitenkaan jämähtää pelkkään suunnitteluun. Esimerkiksi yrityksen markkinointiosaston luodessa kauan suurta suunnitelmaa siitä, kuinka johtajat kirjoittavat blogiin useasti viikossa, eivät he voi olla varmoja tulevatko johtajat ikinä olemaan valmiita kirjoittamaan yrityksen blogiin. Vaikka suurisuuntainen bloggausstrategia voikin olla kauniisti laadittu ja suunniteltu, sillä ei välttämättä ole menestymisen mahdollisuuksia. (Bernoff & Li 2008, 261.)

Yrityksen valitessa bloggaajaa kannattaa valinnassa kiinnittää huomiota ensisijaisesti henkilön kykyyn kirjoittaa. Bloggaajan tulee olla tehokas kirjoittaja ja hänen tulee myös pitää kirjoittamisesta. Myös kyseisen henkilön asema yrityksessä on tärkeää. Kuka on oikea henkilö kirjoittamaan yleisölle? Toimitusjohtaja tarjoaa yhden näkökulman ja hihnatyöskentelijät toisen. Kirjoittajan valinta riippuu siitä, mitkä ovat blogin tavoitteet. Lukijat pitävät yllättävän paljon ”kulissien takaa” –lähestymisestä. Tehtävään kannattaa valita henkilö, jolla on tarpeeksi tietoa ja ammattimaisuutta aiheesta, jota blogi käsittelee. Tärkeintä on, että bloggaaja tietää, mistä kirjoittaa. Valitulla bloggaajalla tulee myös olla tarpeeksi aikaa käytettävänä pelkästään blogia varten. Ei kannata antaa blogia lisätehtäväksi jo valmiiksi kiireiselle työntekijälle. Bloggaajan lisäksi kannattaa blogia varten nimetä myös henkilö, joka arvostelee blogikirjoitukset ennen niiden julkaisemista, jotta saataisiin myös toinen näkemys asiaan. (Gardner & Birley 2010, 318.)

Järkevämpää on nimetä bloggaajaksi työntekijä, joka haluaa blogata ja rakentaa bloggausstrategia hänen varaansa, kuin vastahakoinen johtaja, joka vaikuttaa suunnitelmissa sopivammalta kirjoittajalta, muttei ymmärrä eikä tahdokaan ymmärtää bloggaamisesta mitään. Tärkeintä yrityksen bloggaajassa on se, että hän tuntee yrityksen arvomaailman, tietää, mitä yritys edustaa ja mihin se on matkalla, ja haluaa kertoa siitä yrityksen asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. (Bernoff & Li 2008, 261-262.)

Varmistaakseen yritykselle parhaat menestymisen mahdollisuudet blogimaailmassa kannattaa aloittaa pienestä, sillä muutos bloggauskulttuuriin vaatii aikaa. Yrityksen ei kannata heti aloittaa suuren luokan suunnitelman rakentamista, vaan edetä pieni asia kerrallaan. Yrityksessä tarvitsee myös kouluttaa johtajat, sillä yrityksen johdossa voidaan kuvitella, että nettisosiaalisuus on lapsia, eikä yrityksen asiakkaita varten.

(Bernoff & Li 2008, 271.) Tehokkain tapa saada johtajat tajuamaan tilanne on oivalluttaminen (Kortesuo 2010b). Hyvin tärkeää on myös valita oikeat ihmiset johtamaan strategiaa. Kannattaa mieluummin valita henkilö, joka on innokkain solmimaan suhteen asiakkaisiin kuin henkilö, jolla on eniten aikaa käytössään. Aina tulee myös olla askel nykyhetkeä edellä ja suunnitella jo seuraavaa vaihetta sekä pitkälle tulevaisuuteen. (Bernoff & Li 2008, 272.)

3.2.2 Näkyvyyden saavuttaminen

Blogin alkuvaiheessa tärkeintä on, että sisältöä tuotetaan paljon, jotta blogi saadaan ihmisten ja hakukoneiden tietoisuuteen. Alkupamauksen jälkeen tahti voi vähän hiipua, sillä ihmiset tietävät blogin olemassaolossa ja käyvät tasaisesti katsomassa, onko tullut mitään uutta tai tilaavat syötteen RSS:n avulla. Blogin pitää olla myös näkyvällä paikalla kaikessa yrityksen markkinoinnissa. Blogi pitää löytää heti ensimmäisenä yrityksen kotisivulla ja blogiosoitteen tulisi näkyä kaikkialla: käyntikorteissa, sähköpostin allekirjoituksissa, puhelinluettelomainoksissa, mitä nyt yritykseltä mahdollisesti löytyy. (Kortesuo 2010a.)

Seth Godin (2006) listasi tärkeimpiä asioita, millä tavalla blogiin saa näkyvyyttä, joista tehokkaimpia ovat:

- Jaa postauksesi useilla eri sosiaalisen median kanavilla, jotta sekä ihmiset, että hakukoneet löytävät sen.
- Kirjoita arkipäivisin, sillä silloin tavoitat eniten lukijoita.
- Kuvittele, että jokainen päivä on uusi alku blogille.
- Linkitä muihin blogeihin, jotta blogisi saa niissä helposti näkyvyyttä.
- Kirjoita jostain aiheesta ensimmäisenä ja kannusta muita kirjoittamaan samasta aiheesta.
- Kirjoita bloggaamisesta.
- Kirjoita tuoreista tapahtumista ja uutisista. Jos mahdollista, ole ensimmäinen joka kertoo niistä.
- Älä ole tylsä.
- Kirjoita asioista, joista ihmiset haluavat lukea ja joita he haluavat jakaa.

Sekä Godin (2006), että Kortesuo (2010a) ovat yhtä mieltä siitä, että kaikkein tärkein asia suuren lukijakunnan saavuttamiseksi on ehdottomasti hyvä sisältö. Kortesuon

(2010a) mukaan kaikkein pahinta on se, että blogin ensimmäinen postaus on sisällöltään sen tyylistä, että ”hei tämä on yrityksen blogin eka postaus, saa nähdä mitä tästä tulee”. Hyvä sisältö juontaa pitkälti juurensa hyvästä konseptisuunnittelusta, jonka avulla voi tehdä kilpailijavertailun, joka on hyvä tapa lähteä profiloimaan blogia. Mikä on se ominaisuuksien kirjo, millä yrityksen oma blogi tulee alueelle ja mitä muilla ei ole tarjota?

Blogin ominaisuudet:	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Oma blogi
Päivittäistavarat	X	X	X
Huumori	X		X
Ekologisuus		X	
Yhteiskuntanäkökulma			X

KUVIO 4. Kilpailijavertailuesimerkki. (Kortesuo 2010a)

3.2.3 Aiheiden löytäminen ja aikataulutus

Aiheita blogipostauksille löytyy yrityksen arkitoiminnasta helposti. Tässä suuri vastuu on tietysti bloggaajalla, jonka täytyy pitää aistikanavat auki eri paikoissa liikkueensa ja saada sitä kautta virikkeitä ja ideoita postauksiin. Toinen tapa aiheiden keksimiselle on ”motivoitunut/tavoitteellinen verkkosurffailu”, joka tarkoittaa sitä, että bloggaaja lähtee verkosta etsimään aiheita itselleen. (Kortesuo 2010a.) Parhaat paikat löytää verkosta ideoita ovat:

- Google Alerts. Kytkemällä päälle saa sähköpostiin tuoreimmat hakutiedot valitun hakusanan mukaisista tapahtumista.
- Muista saman tai aivan toisen alan blogeista saa ideoita myös omiin postauksiin. Omassa blogissa voi ottaa esimerkiksi kantaa jonkun toisen blogin näkemykseen tietystä asiasta.
- Google Blog Search:stä pystyy etsimään suosituimpia aiheita, joita on käsitelty lähiaikoina muissa blogeissa.
- Stumbleupon ja Delicious –palveluista löytyvät tuoreimmat ja suosituimmat käyttäjien jakamat kirjanmerkit.
- Tuoreimmista uutisista, jotka jotenkin koskettavat omaa liiketoimintaa tai muuten yrityksen arvoja, voi ammentaa hyviä postausaiheita.
- Google Trends ja Google Insights –palveluista löytyvät tiedot suosituimmista Google-hauista.

(Weinberg 2009, 92.)

Aikataulutuksella tarkoitetaan blogien yhteydessä kahta asiaa: postauksen aikatauluttaminen tarkoittaa yksittäisen postauksen aikatauluttamista, jolloin bloggaaja asettaa postauksen ilmestymään tiettyyn kellonaikaan, ja sisällön aikatauluttaminen sisällön suunnittelua etukäteen, jolloin postausten sisältöideat sijoitetaan kalenteriin profiilikategorioittain. Sisällön aikatauluttaminen on todella järkevää, jotta blogin sisältörunko pysyy monipuolisena ja mielenkiintoisena. Liian pitkälle eteenpäin ei kuitenkaan kannata suunnitella, sillä silloin blogista katoaa spontaanius ja sisällöstä voi tulla hyvin tasapaksua, eikä yksikään postaus juuri eroa toisesta. (Laidlaw 2010.)

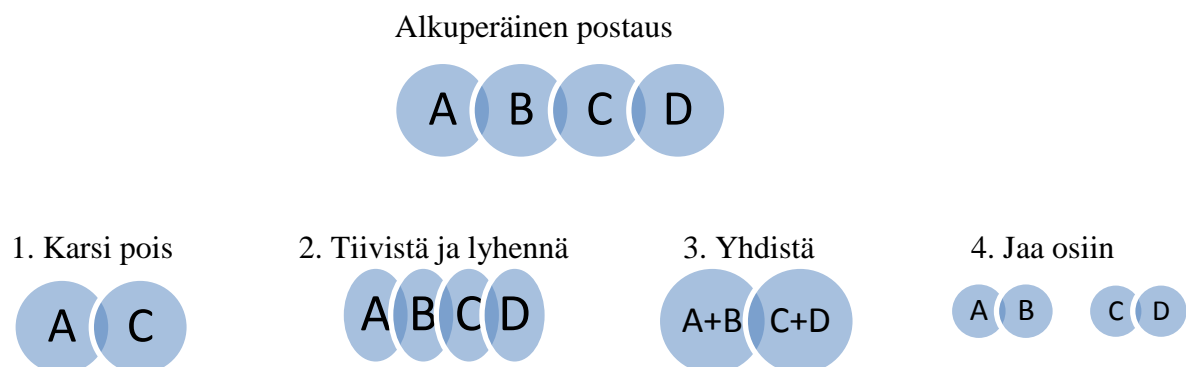
W/C	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
10/10/2010			Income split: Aug/Sept				
	Why \$7 products rock	7 Deadly Fears of Blogging	storyselling	DONT MOVE 5 reasons to use press releases to promote your blog	How to Use Inception Marketing on Your Blog	Brand avatars for bloggers	Autoresponders on roids
17/10/10	Blogger accountability 101						
24/10/10							
31/10/10							
probblogger promo							
blogging philosophy							
general promotion							
content							
audience							
blogger productivity							
seo							
blog design							
social media							
monetization							
wordpress							

KUVIO 5. Blogin sisällön aikatauluttaminen. (Laidlaw 2010)

Blogin perustamisvaiheessa postausten aikataulutusta ei kannata vielä liiemmin välittää, sillä pääpainon tulee olla sisällöntuottamisessa. Blogin lukijakunnan ja sisällön vakiintuessa hyvä rytmi on keskimäärin kaksi postausta viikossa. Blogipostaukset kannattaa julkaista arkipäivinä, sillä ihmiset ovat silloin aktiivisemmin lukemassa blogeja. Postausten aikataulutusta ei kannata kuitenkaan liikaa miettiä, vaan blogia kannattaa kirjoittaa aina, kun sisältöä saa valmiiksi. Aikataulutaktikoinnille ei saa missään vaiheessa antaa täyttä valtaa. (Kortesuo 2010a.) Sopiva postausten aikatauluttaminen on kuitenkin järkevää, sillä paras aika blogipostauksen julkaisuun osuu yleensä samaan kellonaikaan, kun keskustelu on sosiaalisessa mediassa aktiivisimmillaan. Mikäli haluaa sekä osallistua keskusteluun, että julkaista postauksen parhaaseen mahdolliseen aikaan, on blogipostauksen julkaisun aikatauluttaminen kannattavaa. (Elmore 2010.)

3.3 Tiivis kirjoittaminen ja otsikointi

Tiivis kirjoittaminen on yksi bloggaamisen tärkeimmistä asioista. Jos satunnainen selailija tullessaan ensi kertaa blogisivulle huomaa, että blogipostaus vain jatkuu ja jatkuu, ei häneltä löydy tarpeeksi mielenkiintoa lukea koko postausta. Postaukset eivät saa missään nimessä olla valmiita väitöskirjoja, vaan niissä pitää heittää idea, pohtia sitä hetki omasta näkökulmasta ja sitten heittää pallo lukijoille. Niin saavuttaa paremmin lukijoita ja kommentteja, kuin valmiiksi pureksituilla postauksilla. Jos bloggaaja tykkää kirjoittaa pitkästi, hyvä vaihtoehto on tehdä yhdestä pitkästä kirjoituksesta vaikka kolmeosainen sarja, esimerkiksi ”Tiivis kirjoittaminen 1/3”. Tällaiset sarjat kannattaa julkaista peräkkäisinä arkipäivinä. (Kortesuo 2010a.)



KUVIO 6. Tiivis kirjoittaminen. (Kortesuo 2010a)

Otsikon merkitystä ei voi myöskään koskaan vähätellä. Otsikko on se tekijä, jonka takia ihminen päättää kannattaako postauksen lukemista edes aloittaa. Otsikkoa miettiessä lähtökohtana on, ettei ihminen, jonka tulisi kiinnostua otsikon avulla blogipostauksesta tiedä, mihin blogin sisältö liittyy. Pituudeltaan otsikon ei tule olla liian lyhyt, muttei kuitenkaan liian pitkä. Perusajatuksena kannattaa pitää mielessä, että otsikosta pitää käydä esille tarpeeksi tarkasti, mitä tuleman pitää. (Taylor 2009.) Gongean (2008) mukaan hyvänpituinen otsikko on maksimissaan 12-14 sanaa. Otsikkoa miettiessä kannattaa myös ajatella blogisivuston leveyttä; otsikon pitää mahtua yhdelle riville.

Gongea (2008) tarkentaa hyvän otsikon ideaa. Hänen mukaansa otsikon tulisi:

- Kuvailta postauksen sisältö
- Houkutella lukijoita
- Käyttää tavallisia sanoja
- Erottua joukosta
- Olla sopivan pituinen

Sekä Korteso (2010a), että Taylor (2009) ovat samaa mieltä siitä, että hakukone on otsikoinnin kannalta toisarvoinen seikka. Ihmisten huomatessa hyvän blogipostauksen, jolla on hyvä otsikko, alkavat he levittämään sitä eteenpäin, jonka seurauksena sen sijoitus nousee hakukoneissa.

Korteson (2010a) mukaan hyviä otsikointi-ideoita ovat:

- Alkusoinnun käyttäminen
- ”10 tapaa onnistua...” –listat
- Vastakohtien asettaminen
- Sinuttelu + kysymys –rakenne
- Huumorin käyttäminen
- Loppusoinnillisuus
- Tarttuva rytmiikka
- Tarkoituksellinen epäselvyys
- Kiukkuinen mielipide ja provokaatio

Hyviä otsikkoideoita kannattaa etsiä muista blogeista. Jos joku otsikko kuulostaa omaan korvaan kivalta, kannattaa miettiä, miksi se kuulostaa kivalta. Kun sen on keksinyt, voi samaa ideaa alkaa käyttämään itsekin. Mistään otsikkoideasta ei kuitenkaan saa tehdä maneeria ja alkaa ryöstöviljellä sitä. Hyvien otsikoiden vaihtelevuus takaa myös sen, ettei blogi houkuttele vain yhdenlaisia lukijoita. (Korteso 2010a.)

3.3.1 Ensimmäisen kappaleen sisältö

Blogipostauksen ensimmäistä kappaletta voi verrata romaanin ensimmäiseen kappaleeseen. Ensimmäinen kappale on lupaus lukijalle. Se kertoo, mitä tuleman pitää

ja mitä sopii odottaa. Jos ensimmäinen kappale on pettymys, ei lukija tahdo jatkaa lukemista eteenpäin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ensimmäisessä kappaleessa tulisi paljastaa koko tuleva sisältö, mutta ensimmäisen kappaleen luettuaan lukijalla tulisi olla käsitys tulevasta sisällöstä. (Kemp 2010.)

Kortesuon (2010a) mielestä ensimmäisellä kappaleella ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, jos teksti on todella lyhyt. Jos ihminen näkee kertavilkaisulla postauksen loppuun asti niin ihminen huomaa, että postaus on lyhyt ja helppo lukea nopeasti kokonaan. Ensimmäinen kappale on silloin tärkeä, kun teksti on pitkä. Usein postauksen kirjoittamisen jälkeen kannattaa vielä tarkastaa ensimmäisen kappaleen sisältö ja miettiä, onko sillä enää merkitystä vai onko se vain omaa prosessointia. Useimmiten ensimmäisestä kappaleesta voi tulla turha taustatarina – kuten ”Kun tänä aamuna kävelin työpaikalle, niin mieleeni juolahti...” – jonka voi jättää pois ja mennä vain suoraan asiaan.

3.4 Verkkokeskustelu ja puheenjohtajuus

Keskustelun herättämisen yksi kulmakivistä on luonnollisesti itse blogipostaus. Se ei saa olla valtava tiedonvyörytys, johon ihminen tuskastuu. Kun blogissa halutaan synnyttää aktiivista keskustelua, on postauksen tehtävänä toimia ikään kuin paneelikeskustelun puheenjohtajana, joka heittää ilmoille pienen mielipiteen tai näkemyksen, josta sitten keskustellaan. Aktiivisen keskustelun saavuttaminen on yksi hyvän blogin suurimmista vahvuuksista. (Kortesuo 2010a.)

Blogin kommentointialueen avulla pystyy seuraamaan, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. Yrityksen brändi on sellainen, kuin asiakkaat sanovat sen olevan, ja he keskustelevat keskenään verkossa ja päättävät, millainen brändi on. Yrityksen oman blogin kommentit ovat hyvä kanava kuunnella tätä keskustelua. Useimmat yritykset ”kuuntelevat” asiakkaitaan erilaisin markkinatutkimuksin. Totuus on se, etteivät pohdiskelevimmat asiakkaat osallistu näihin tutkimuksiin, eikä tutkimuksista selviä mitään, mitä ei osata kysyä. Blogin kommentointialueella asiakkaat eivät aina muista, että ovat tekemisissä yrityksen kanssa, ja kertovatkin paljon tarkemmin mielipiteensä yrityksestä. Ongelmakohdiksi ”verkkokuuntelussa” muodostuvat se, ettei yritys kuule

kaikkia, vaan vain niitä, jotka haluavat puhua ja se, että kommenttien ja saatavan tiedon määrä on onnistuneessa blogikeskustelussa valtava. (Bernoff & Li 2008, 113-114.)

Tässä vaiheessa puheenjohtajuuden merkitys astuu kuvaan mukaan. Kortesuon (2010a) mukaan tärkeintä keskustelun ylläpitämisessä ja sen sävyyn vaikuttamisessa on oma osallistuminen. Jos bloggaaja itse kiittää kommentteista, osallistuu keskusteluun positiivisesti, vaikkakin tarpeen tullen kriittisesti eikä provosoidu muiden kommenttien mahdollisista provosointiyrityksistä huolimatta, kannustaa se muita lukijoita ja kommentointia positiivissävyiseen keskusteluun. Kommenttien esimoderointi saattaa karkottaa kommentoijat tiehensä, sillä ennakkoon kieltäminen aiheuttaa varmasti vastareaktion, joten vaikka pelkäisikin alatyylisiä tai sopimattomia kommentteja, kannattaa ne moderoida pois vasta jälkikäteen. Kortesuso on joutunut oman bloginsa kommentointialueelta poistamaan kahden vuoden aikana yhden roskapostiviestin ja yhden asiattoman kirjoituksen. (Kortesuso 2010a.) Tamar Weinberg (2009, 95) lisää vielä, että suuriin kommentointialueella syntyneisiin mielipide-eroihin ja heränneisiin keskusteluihin voi vastata uudella blogipostauksella.

Jotkut tyytymättömät asiakkaat voivat käyttää blogin kommentointikenttää palautteenantokanavana, koska näin he saavat äänensä heti kuuluviin ja myös toisten lukijoiden nähtäville. Tällaiset tilanteet täytyy aina ratkaista yksi kerrallaan, sillä käsittelyyn ei ole yhtä oikeata ratkaisua. Myös Tuomas Rinta on sitä mieltä, että kommenttien poistaminen on harvoin oikea ratkaisu, eikä esimoderointikaan ole hänen mielestään riskitön vaihtoehto, sillä se voi herättää muilla verkkofoorumeilla keskustelua yrityksen viestintästrategiasta. Esimoderointia ei kannata myöskään käyttää, jos sitä varten ei ole riittävästi henkilöresursseja, sillä muuten käsittelyajat kasvavat kohtuuttoman pitkiksi. (Mainostajien liitto 2009, 158-159.)

Gardnerin ja Birleyn (2010, 331-335) mukaan hyviä tapoja kasvattaa keskustelevaa blogiyhteisöä ovat:

- Kirjoita. Tee blogille selkeä julkaisuaikataulu, josta lukijat tietävät mitä odottaa ja milloin. Aikataulu voi aiheuttaa lukijoissa innokkuutta ja jännitystä, kun he odottavat seuraavaa julkaisupäivää. Kommentoi myös toisille sivuille.

- Vastaa. Kommentteihin vastaaminen on tärkeää, jotta kommentointi tuntuu kannattavalta. Myös hyvät vastaukset lukijoiden kysymyksiin lisäävät kuvaa asiantuntemuksesta. Eritoten yritysblogien kanssa kannattaa kiinnittää huomiota kommentteihin, sillä kaikki niistä tulevat mahdollisilta asiakkailta.
- Käytä vierailevia bloggaajia. Vierailevan bloggaajan käyttäminen on win-win – tilanne molemmille: vierailija saa omaan blogiinsa lisää lukijoita vierailun kohteena olevasta blogista ja vierailun kohteena oleva blogi saa lisää lukijoita vierailijan seuraajista.
- Seuraa ja muokkaa. Kävijöiden seurannan avulla saat selvillä, mistä blogisi ympärillä pyörivä yhteisö on kiinnostunut. Mikä sisältö saa eniten lukijoita, mikä eniten kommentteja? Millainen postaus on lisännyt myyntiä tai yhteydenottopyyntöjä? Näiden tietojen perusteella blogia voi muokata enemmän tehokkaaksi ja yhteisöä kiinnostavaksi.

Toisten blogien kommentoiminen tuo usein lisää lukijoita kommentoijan omalle blogille. Kommenttien ei tarvitse olla kovin pitkiä ollakseen hyödyllisiä toiselle bloggaajalle. Kommenttien kirjoittaminen antaa hyvää kokemusta blogiyleisönä olemisesta, jonka avulla myös oma bloggaamisen taso paranee. Toisten blogien kommentointi on eräänlaista oman blogin sissimarkkinointia, sillä useimpien blogien kommentointikentässä on mahdollisuus lisätä oman nimen lisäksi www-osoite, johon kommentoijan nimen klikkaaminen ohjaa. Kommentoinnin tulee kuitenkin olla ensisijaisesti aiheeseen liittyvää ja hyödyllistä toiselle bloggaajalle eikä kommentteja pidä käydä kirjoittelemassa vain mainostaakseen omaa blogiaan. Toisia blogeja kommentoimalla pystyy omaa asiantuntijuuttaan tuomaan esille samalla tavoin kuin omassa blogissaan. (Gardner & Birley 2010, 147-148.)

Myös Tuomas Rinta (Mainostajien liitto 2009, 158) on sitä mieltä, että kommentoinnin yhteydessä on pidettävä mielessä, että kommentoinnin ei pidä olla ensisijaisesti oman blogin markkinointia, vaan palautteen antamista blogin kirjoittajalle ja keskusteluun osallistumista. Palautetta arvostetaan ja yleensä blogin kirjoittaja ja muut lukijat käyvätkin tutustumassa kommentoijan blogiin. Kommentoinnin jälkeen ei kyseisessä blogissa käytävää keskustelua kannata unohtaa vaan jatkaa sen seuraamista ja puuttua kommentoida uudestaan tarvittaessa.

Blogikirjoitukset voi myös kirjoittaa hieman provosoivaan sävyyn, jotta vähän kahden vaiheilla kommentoinnin kanssa olevat lukijatkin saisi aktivoitua. Provosointia ei pidä kuitenkaan käyttää kovin usein, eikä se saa olla aggressiivista tai provosointia provosoinnin vuoksi. Pääasia on, että kirjoittaja tuo omansa tai yrityksen mielipiteen esille, eikä lähde vääristelemään totuutta kommenttien toivossa. (Kortesuo 2010a.)

Weinbergin (2009, 90-97) mukaan lukijoiden osallistaminen kannattaa aloittaa yksinkertaisilla keinoilla. Lukijoilta voi kysyä ideoita. Siitä on hyötyä sekä keskustelun herättämiseen, että uusien postausideoiden kannalta. Myös kontaktilomakkeen käyttäminen on järkevää, sillä kaikki lukijat eivät välttämättä tahdo laittaa mielipidettään kaikkien nähtäville. Blogissa voi myös järjestää kilpailuja säännöllisen lukijakunnan vakiinnuttua. Ne ovat loistava tapa saada kerättyä lukijoilta esimerkiksi palautetta. Pieni palkinto madaltaa lukijoiden osallistumiskynnystä. Samoin myös mielipidemittaukset ja erilaiset kyselyt ovat helppoja vastattavia, sillä vastaaminen kestää vain parin klikkauksen verran.

4 KOULUTUSTUOTTEEN RAKENNUSPROSESSI

Koulutuksen sisältöä ja koulutuksen etenemistä miettiessä suurimmaksi kysymykseksi nousi, kuinka saada koulutettava selkeimmin ymmärtämään bloggaamisen hyödyt ja sen, ettei se ole ihme kykyä vaativaa rakettitiedettä. Näinkin tuoretta asiaa kouluttaessa on suuri mahdollisuus siinä, että ydinasia menee koulutettavalta ohi, sillä aiheeseen ei vielä ole paljoa omakohtaisia kokemuksia. Millaisilla keinoilla on mahdollista saada koulutettavat aktivoitua siten, että koulutuksen aikana he ymmärtävät sekä yritysblogin merkityksen että rakentavat yhdessä kouluttajan kanssa yrityksen blogiprofiilin ja ideoivat valmiiksi sisältöä? Kortesuon (2010a) mukaan toimivimmat keinot siihen, että asiat menevät parhaiten perille ovat oivalluttaminen, tunnekokemuksen liittäminen oppimiseen ja oppimisen tehostaminen harjoituksilla ja esimerkeillä.

Näistä Sotku Oy:n blogikoulutuksen keskeisimmässä roolissa tulee olemaan oivalluttaminen. Oivalluttamisen tekniikka on sitä, että kouluttaja antaa osallistujalle mahdollisuuden löytää vastauksen. Useimmiten tieto on jo valmiina osallistujan päässä, mutta hän ei ole tullut ajatelleeksi sitä. Oivalluttaminen on tehokas oppimistapa, koska ihminen muistaa asian paremmin, kun hän on päättellyt sen itse. Oivalluttaminen perustuu kysymiseen ja edelleen tarkentavaan kysymiseen, jolloin osallistuja saa uusia näkökulmia tekemiseensä. Oivalluttaminen on hitaampaa kuin valmiin vastauksen kertominen, mutta ryhmä omaksuu sen paremmin eikä esimerkiksi yrityksen blogiprofiilia luotaessa ole tiettyjä oikeita vastauksia. (Kortesuo 2010b) Oivalluttamisen onnistumiseksi käytetään blogikoulutuksessa hieman muokattuja versioita Partus Oy:n dialogi- ja soluoppimistyökaluista.

Dialogi on oppivissa organisaatioissa toimivien tiimien oppimistapa. Dialogin tarkoituksena on ylittää yksilön tietämyksen rajat. Tarkoituksena ei ole koota palasia kokonaisuudeksi, vaan antaa kokonaisuuden organisoida ne keskustelun kautta. Dialogissa osallistujista tulee oman ajattelunsa tutkijoita ja tarkastelijoita. Dialogissa tiedostetaan aktiivisesti se, että suurin osa inhimillisestä ajattelusta on kollektiivista. (Hassinen 2010a) Koulutuksessa dialogia käytetään siten, että kouluttajan kerrottua tietoa esimerkiksi blogipostausten aikatauluttamisesta ohjataan koulutettavat käymään dialogia samasta aiheesta. Dialogin avulla koulutettavat prosessoivat juuri saamaansa

tietoa, oppivat toistensa oivalluksista sekä saavat ideoita, kuinka tätä asiaa voidaan toteuttaa heidän tapauksessaan. Kouluttaja toimii ikään kuin valmentajana, joka pitää huolen, ettei dialogi karkaa liikaa dialogisäiliön ulkopuolelle ja myös rikastuttaa tarvittaessa dialogia uusilla katsantokannoilla, teorioilla ja ideoilla sekä mahdollisesti jakaa myös lisää tietämystä aiheesta.

Oppimissolu on pienryhmä, jonka tavoitteena on auttaa sen jäseniä oppimaan toinen toiseltaan. Solun toiminnalle ei ole olemassa tarkkoja toimintaohjeistuksia. Soluilla on kuitenkin muutamia peruseriaatteita, joita on syytä noudattaa, jotta solutapaaminen olisi hedelmällinen:

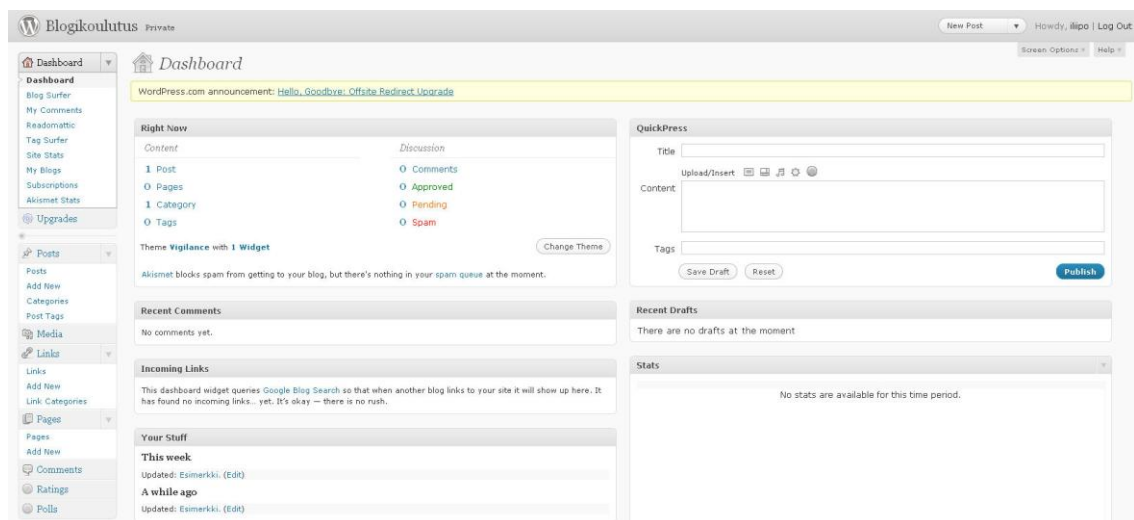
- Keskusteltavilla aiheilla on merkitystä yksilöille. Pyrkimyksenä on oppia tosielämän asioista, ei keskustella tai viisastella ”yleisyyksistä”.
- Vaikka osallistujilla olisikin erilainen tietopohja, eivät he yritä voittaa toisiaan väittelemällä.
- Toisten ideoita kunnioitetaan ja kaikkia kuunnellaan.
- Jokaisella on vuoronsa, joten puheenvuoroista ei tarvitse kilpailla.
- Osallistujat pitävät kiinni omista näkemyksistään ja mielipiteistään, eli he eivät yritä sopeutua ”ryhmäharmoniaan”, koska sen seurauksena syntyy usein vain keskinkertaisia kompromisseja.
- Osallistujat auttavat toisiaan kysymyksillä.
- Keskustelut ovat luottamuksellisia.

(Hassinen 2010b)

Blogikoulutuksessa oppimissolua käytetään tehostamaan oppimista erilaisilla harjoituksilla ja käytännön esimerkeillä. Esimerkiksi keskustelu siitä, kuka yrityksessä olisi paras mahdollinen bloggaaja, käydään oppimissolumallisesti. Koulutettavat pohtivat yhdessä bloggaajaehdokkaiden vahvuuksia ja heikkouksia yritysblogin vastuuhenkilöinä. Koulutuksen oppimissoluosassa kouluttajan tehtävänä on tehdä solutoiminnasta muistiinpanoja, jotta käydyistä keskusteluista jää myös konkreettinen kiteytys, jonka avulla asiaa on helpompaa lähteä viemään eteenpäin käytännössä. Oppimissolussa käytävään keskusteluun kouluttaja puuttuu vähemmän kuin dialogissa, mutta jos keskustelu uhkaa karata aivan hakoteille, kouluttaja ohjaa sen takaisin oikeille urille.

Myös bloggaamisen yksinkertaisuus käydään läpi oppimissolussa. Tätä varten olen rakentanut koulutusta varten wordpress.com –blogisivustolle esimerkiblogin, jonka avulla koulutettavat pääsevät kokeilemaan bloggaamista ihan käytännössä. Esimerkiblogi on hyvin yksinkertainen, jottei koulutettaville tule sellainen olo, että blogissa pitää olla paljon erilaisia lisäosia ja muotoiluja. Esimerkiblogia käytetään siten, että ensin kouluttaja esittelee blogialustan eri osat ja kuinka muutokset tietyssä paikassa vaikuttavat siihen, mitä blogissa tapahtuu. Tämän jälkeen käydään koulutettavien kanssa hetki keskustelua siitä, että näyttääkö tämä vaikeasti ymmärrettävältä ja mitä kaikkea muuta he tahtoisivat vielä pohjasta nähdä. Samalla keskustellaan myös siitä, että kuinka toimia, jos sattuu vahingossa lähettämään keskeneräisen postauksen tai tekemään jonkun toisen virheen. Kouluttaja kertoo myös esimerkkejä, kuinka eri yritykset ovat käyttäneet esimerkiksi kuvia ja videoita omissa blogeissaan. Sitten koulutettaville annetaan mahdollisuus kirjautua sisään erikseen heitä varten luoduilla tunnuksilla ja päästetään heidät kokeilemaan itse, kuinka blogiin kirjoitetaan ja kuinka blogi on muokattavissa.

Tämän kaiken voisi käydä läpi myös nopeammin niin, että kouluttaja pelkästään näyttäisi, miten bloggaaminen toimii ja sitten pyytäisi koulutettavia toistamaan samat hommat. Tästä Kortesuon (2010b) mukaan seuraisi runsaasti säikähtänyttä tohinaa ja paljon erilaisia virheitä, jotka antaisivat koulutettaville negatiivisen kuvan bloggaamisesta.



KUVIO 7. Esimerkiblogin hallintapaneeli.

Blogikoulutus

Esimerkkiblogi Sotku Oy:n blogikoulutusta varten

Home

Esimerkki.

13.11.2009

by iliipo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla bibendum quam non ligula pharetra sed mattis velit commodo. Nam faucibus gravida velit sit amet lobortis. Integer massa neque, ultricies nec venenatis eget, sollicitudin et tortor. Maecenas felis velit, faucibus et ullamcorper vehicula, ornare non augue. Sed tempor laoreet fermentum. Integer suscipit, orci at pulvinar pulvinar, leo metus viverra enim, egestas euismod ipsum urna sed erat. Mauris id nisi non orci congue sollicitudin ut sit amet massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aliquam elementum pellentesque justo vitae imperdiet. Pellentesque suscipit tellus et sem molestie quis molestie nisi facilisis. Pellentesque ullamcorper tincidunt magna eu adipiscing.

Duis vestibulum, velit hendrerit fringilla rhoncus, dolor nulla dignissim nisl, vel interdum ante metus pharetra elit. Nulla sit amet dignissim lectus. Praesent id ante dui, molestie dignissim magna. Sed sit amet purus arcu. Aenean semper, lectus eu suscipit mollis, arcu nunc tempor lacus, vel blandit justo nunc vitae elit. Nulla facilisi. Donec ante felis, porta a adipiscing non, porta ac nisl. Aliquam tellus quam, porttitor eu eleifend id, malesuada feugiat augue. Praesent aliquam, eros sit amet pharetra bibendum, purus sapien luctus lorem, quis congue lectus diam ac nisl. Donec quis massa quis justo mollis interdum. Suspendisse porttitor elit sit amet tellus luctus iaculis. Maecenas eu laoreet tellus. Cras facilisis mollis sem. Lorem ipsum dolor sit amet,

LISÄOSA-ESIMERKKI

Possujen kans uiminen kelpais! 9 Strangest Vacations - <http://t.co/FBSGbqP> <http://t.co/J9bRxvh> via @OddeeBlog-12 hours ago

Jeij. Sähköpostilaatikkoon napsahti ilmoitus, että minut on valittu hakemusvieraaksi @TEDxProacademy -tapahtumaan. Kiitos!-2 days ago

RT @juusopalander: Uuden maailman All-Stars kentällinen <http://ow.ly/zXBjX>-2 days ago

TurkuAMK:n Osuuskuntaristeilylle puhumaan Proakatemiasta. (@ Viking Line Terminaali) <http://4sq.com/5haAFF>-5 days ago

Aamujunan ääniä: kuiskuttelu, kuorsaus, eväspapereiden rapina, kiskojen hellä kolina ja Angry Birdsin linnut. Win!-5 days ago

KUVIO 8. Esimerkkiblogin etusivu.

Esimerkkiblogin käytön tarkoituksena on myös saada koulutettavat hahmottamaan, miltä heidän oma bloginsa voisi näyttää ja kuinka sen ulkoasu ja sisältö rakentuvat.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sotku Oy, jolle loin työssä esitellyn tiedon perusteella *Yritysblogien koulutusmateriaalin* (liite 1) sekä *Kouluttajan ohjeistuksen* (liite2). Tämä koulutus tulee *keskustori*. –koulutuspaketin lisäksi osaksi Sotku Oy:n koulutustarjontaa.

Yritysblogin tärkeimmiksi kulmakiviksi paljastuivat yrityksen arvoihin perustuva profiili, osaamisen esilletuonti, verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa ja se, ettei blogi ole yrityksen mainoskanava. Nämä asiat olen pyrkinyt tuomaan mahdollisimman selvästi esille myös koulutusmateriaalissa. Ehdottomasti suurin painoarvo on sillä, että yritysblogin tehtävänä ei ole kertoa, kuinka yrityksessä tiedetään paljon ja puhutaan asiaa, vaan tarjota lukijoille lisäarvoa yrityksen osaamisalueilta/-alueelta.

Suomalaisten yritysblogien nykytilaan perehtyminen osoitti sen, etteivät yritykset ole vielä löytäneet bloggaamisen hyötyjä liiketoiminnan kannalta. Tässä mielessä Suomessa on todella paljon opittavaa ulkomailta, sillä monet yritykset ovat saavuttaneet blogilla tuloksia, joita suomalaiset eivät osaa edes kuvitella. Yritysblogien koulutusmateriaali on rakennettu toimimaan siten, että se avaa mahdollisimman selkeästi yritysblogin hyödyt ja sen vaatimukset koulutettavalle yritykselle.

Koulutusmateriaalin rakentamisessa koin suureksi ongelmaksi sen, että sen tulee sopia samalla tavalla eri toimialojen yrityksille. Koulutusmateriaalin tulisi olla perusteiltaan niin kattava, ettei kouluttajan tarvitse käyttää ennen joka koulutusta aikaa materiaalin muokkaamiseen. Kuitenkin jokaisessa koulutustilaisuudessa koulutettavien täytyy kokea, että koulutus on räätälöity juuri heitä varten. Tässä asiassa jätin mielestäni liian suuren vastuun kouluttajalle, sillä koulutuksen aikana suurin merkitys on sillä, mitä kouluttaja puhuu eikä sillä, mitä videotykillä näytetään. Osan tästä onnistuin kattamaan *Kouluttajan ohjeistuksessa*, mutta tarpeeksi tehokasta toimintamallia en mielestäni onnistunut luomaan.

Koulutusmenetelminä olen käyttänyt Partus Oy:n valmennusmenetelmiä kuten dialogi- sekä oppimissolumallia. Nämä ovat oppimisen kannalta parhaita mahdollisia malleja,

sillä niissä koulutettavat pääsevät heti prosessoimaan saamaansa tietoa ja kokeilemaan oppejansa heti käytännössä. Yksi tärkeimmistä koulutusta varten rakentamistani asioista on wordpress.com –sivustolle luotu esimerkkiblogi, jonka suurin tarkoitus on saada koulutettavat hoksaamaan, että ”hei, meidän blogimme voisi näyttää tuolta.”

Tämän koen koulutuksen vahvuutena. Se, että koulutettavat eivät vain istu kuuntelemassa vaan pääsevät heti keskustelemaan asiasta ja kertomaan omia mielipiteitään sekä kokeilemaan asioita käytännössä auttaa heitä sisäistämään koulutettavat asiat paremmin. Dialogin ja soluoppimisen sujuvuuden kannalta suuri vastuu on valmentajalla, sillä jos koulutettavat eivät lähde aktiivisesti keskustelemaan tai dialogi eksyy harhateille, on valmentajan tehtävä innostaa dialogia tai ohjata se takaisin dialogisäiliöön. Valmentajan tehtävänä on myös tehdä muistiinpanoja käytävien keskustelujen pohjalta, jotteivät hyvät oivallukset menisi ohi. Ilman hyvää valmentajaa ei koulutuksessa voida saavuttaa täydellisiä tuloksia.

Tärkein oppinäytetyöstäni saanut hyöty on omien bloggaustaitojeni kehittyminen. Blogosfäärin toiminnan ja selkeän blogiprofiilin merkityksen ymmärtäminen on nostanut oman blogikirjoittamisen uudelle tasolle, jonka avulla myös hallinnoimani Sotku Oy:n blogi on kehittynyt ja saavuttanut uuden tason. Tavoitteenani oli, että myös koulutustuotteesta tulisi sellainen, että koulutettavat ymmärtäisivät näiden asioiden merkityksen yhtä selkeästi.

Tärkeimmät bloggauksesta oppinäytetyön tekemisen aikana oppimani asiat on myös Tuomas Rinta (Mainostajien liitto 2009, 163) kiteyttänyt selkeästi:

Tee näin:

- Ole aito.
- Ole avoin.
- Osallistu keskusteluun.
- Mainosta blogiasi.
- Muista pysyä rauhallisena

Älä tee näin:

- Älä liioittele kommenttien siivousta.
- Älä juokse kaikkien nettikeskustelujen perässä.
- Älä lähde mukaan turhanpäiväiseen väittelyyn.
- Älä hermostu, vaikka blogisi ei saa heti lukijoita.

- Muista, että rahalla ei saa ostettua vilpittömiä mielipiteitä.

LÄHTEET

- Bernoff, J. & Li, C. 2008. Verkkovalta – Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Birley, S. & Gardner, S. 2010. Blogging For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Brooks, R. 2008. Business Blog vs. Email Newsletters: Which Works Better? Luettu: 14.7.2010 <http://www.flyteblog.com/flyte/2008/01/business-blog-v.html>
- Elmore, R. 2010. Schedule Posts to Increase Your Productivity. Luettu: 18.10.2010 <http://www.bloggodown.com/2010/09/schedule-posts-to-increase-your-productivity.html>
- Godin, S. 2006. How to get traffic for your blog. Luettu: 14.10.2010 http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/06/how_to_get_traf.html
- Gongea, A. 2008. The Importance of Blog Posts Title. Luettu: 18.10.2010 <http://www.graphicrating.com/2008/11/24/the-importance-of-blog-posts-title/>
- Hassinen, J. 2010a. Dialogi kuvina. [pdf-tiedosto] Saatavissa: http://partus.fi/sites/default/files/materiaalipankki/Partus_Dialogi_kuvina.pdf
- Hassinen, J. 2010b. Oppimissolu. [pdf-tiedosto] Saatavissa: http://partus.fi/sites/default/files/materiaalipankki/Partus_Oppimissolu_oppimisen_tyo_kalut.pdf
- Kemp, V. 2010. The All-Important First Chapter. Luettu: 13.10.2010 <http://blog.nathanbransford.com/2010/10/all-important-first-chapter.html>
- Kortesuo, K. valmentaja. 2010a. Haastattelu 14.9.2010. Haastattelija Penttala, I.
- Kortesuo, K. 2010b. Avaa tästä – Käytännön käsikirja kouluttajalle. Helsinki: Infor.
- Laidlaw, G. 2010. Easy Content Scheduling for Bloggers. Luettu: 22.10.2010 <http://www.problogger.net/archives/2010/10/22/easy-content-scheduling-for-bloggers/>
- Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Risley, D. 2009. Pro Blogging In 2010 And Beyond. [pdf-tiedosto] Saatavissa: <http://www.bloggingin2010.com/>
- Rowse, D. 2005. What is a Blog? Luettu: 21.9.2010 <http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>

Rowse, D. 2009. Develop a Plan to Boost Your Blog's Profile and Readership Online. Luettu: 18.10.2010 <http://www.problogger.net/archives/2009/05/04/plan-build-profile-readership/>

Taylor, D. 2009. The importance of good titles and headlines. Luettu: 18.10.2010 http://www.intuitive.com/blog/importance_of_good_blog_titles_headlines.html

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Welford, B. 2006. Newsletter or Blog – Which Works Better? Luettu: 21.9.2010 <http://www.smmbc.ca/newsletter-53.htm>

LIITTEET

LIITE 1

Koulutusmateriaali



Kaikki paikalla – Varmista, että kaikki osallistujat ovat paikalla.

Ilpo Penttala



- Kirjoittaminen
- Sosiaalisuus
- Vaikuttaminen

Taustat 3 kohtaa – Kerro taustasi valitsemiesi kolmen pääkohdan avulla. Miksi olet tänään kouluttamassa juuri tästä aiheesta?

Dialogi – Korosta koulutuksen vuorovaikutusta. Oppiminen tapahtuu parhaiten keskustelun avulla, joten kysyminen on tärkeässä osassa.

Yleisöstä 3 asiaa – Pyydä yleisöä kertomaan itsestään 3 asiaa. Nimi, työtehtävä ja jotakin missä on hyvä / mikä kiinnostaa.

Sotku Oy

Visio

- Monialainen kouluttaja Suomessa ja ulkomailla

Missio

- Autamme yrityksiä menestymään uusien keinojen avulla

Arvot

- Hauskuus, tehokkuus ja mielenkiintoisuus



Visio – Tarkoituksemme on laajentaa osaamistamme ja tarjota monialaista koulutusta kansainvälisesti.

Missio – Monialaisuus ja kansainvälisyys mahdollistavat uusien keinojen löytämisen ja jakamisen.

Arvot – Sotku Oy:n koulutuksissa ja työskentelyssä tulee näkyä 3 tärkeintä arvoamme.

Paitasi.fi – markkinointikampanja suoraan sosiaalisessa mediassa. Avasi meille näkemyksiä sosiaalisen median tilasta Suomessa.

Päivän ohjelma

Mikä on blogi?

Miksi blogi?

Blogin perustaminen

Blogikirjoittaminen

Verkkokeskustelu

Sisällön läpikäynti – Esittele yleisölle koko päivän sisältö ja aikataulut, jotta kaikki tietävät mitä on luvassa.

Tehtävät – Päivän aikana on tiedossa osallistavia tehtäviä.

Blogit – Päivän tärkein sisältö. Keskustele hetki aiheesta, niin tiedät kaikkien lähtötason.

Kertaus

- Sosiaalisen median pelisäännöt
 - Strategia
 - Aitous
 - Rehellisyys
 - Aktiivisuus
 - Asiallisuus

Vertaa toriin – Nämä ohjeet soveltuvat yhtä hyvin yleiseen torikeskusteluun kuin sosiaaliseen mediaan. Hyvin tärkeitä pääkohtia, osittain samoja kuin ”salaisuuksia menestykseen”.

Aktiivisuus – Ole aktiivinen toimija, aivan kuten olisit missä tahansa muuallakin.

Opi tavat – Opettele kanavan tavoille ennen kuin suuntaat toimintasi sinne.

Rakenna strategia äläkä ala suinpäin toimimiaan.

Osallistuminen – Näitä ohjeita voi hyvin verrata ja soveltaa osallistumiseen 4:n tasoon. Kuten huomaatte suurin osa näistä toteuttaa tasoja ”osallistu” ja ”osallista”.

Julkinen profiili – Yrityksen profiili tulee luoda huolella jokaiseen kanavaan.

Hyödynnä näitä ohjeita profiilien luomiseen ja kanavilla toimimiseen.

Painopisteet – Asiakaspalvelu, Palaute, Myynti, Markkinointi, Tuotekehitys, Rekrytointi, Viestintä

Käyttäjä=Asiakas

Mikä on blogi?

- 1999
- Weblog -> blog
- 133 miljoonaa blogia
- 900 000 postausta/päivä

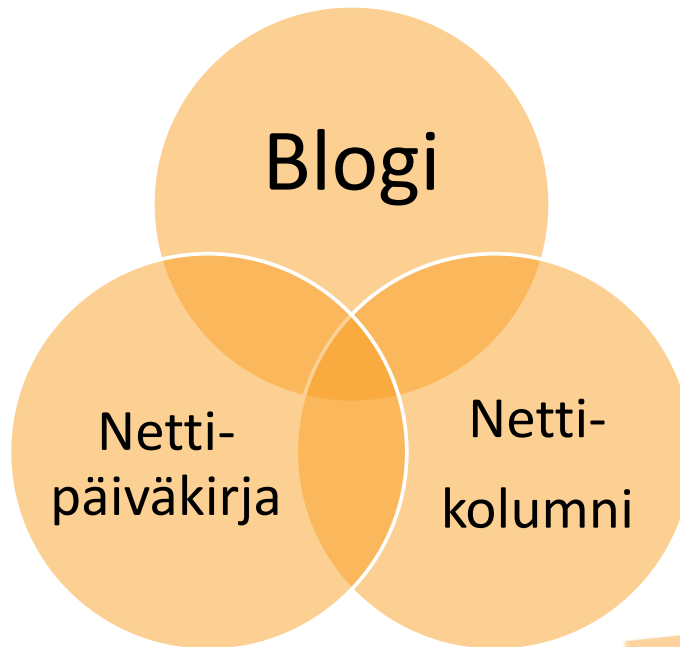
-Kuinka moni paikallaolijoista on lukenut blogia, lukee blogia, seuraa blogeja aktiivisesti jne. Onko niiden joukossa yritysten blogeja?
-Sana keksittiin vuonna 1999, jonka jälkeen käyttö alkoi levitä
-Peter Merholz
-”Verkkoloki”
-Jo vuoden kuluttua suuri vaikutus valtavirtaan
-2009 vuoden lopussa blogien määrä ja postausten määrä

Mikä on blogi?

- Seuraaminen
 - Syötteet
 - RSS
- Aiheita laidasta laitaan
 - Valokuvaamista
 - Hengellisiä asioita
 - Reseptejä
 - Jne.

-Suosion takana seuraamisen monipuolisuus ja helppous

Mikä on blogi?



- Osaavatko koulutettavat kertoa näille eroa?
- Keskiössä: kirjoittaja, lukija, julkaisija
- Keskustelu: kaverit ja tutut, keskustele mukana, kirjoittaja ei keskustele
- Linkitys: toisiin nettipäiväkirjoihin, toisiin blogeihin ja muualle internetiin, ei juuri linkkejä
- Tyyli: omaehtoinen kerronta, tyyli vaihtelee, konservatiivisuus

Mikä on blogi?

- Vuorovaikutus
 - Kommentointi
 - Kysymykset lukijoille
 - Aiheideat
 - Bloggaaja vastaa kommentteihin
- Kommentointi toisiin blogeihin

- Vuorovaikutus lukijoiden kanssa tärkeää!
- Kommentointiin kannustaminen
- Lukijoiden käyttö sisällöntuotossa
- Blogosfäärin rakentuminen

Miksi blogi?

- Kuinka teidän yrityksessänne voidaan hyödyntää blogia?

- Heitetään pallo liikkeelle, keskustelua aiheesta
- Valmentajan tehtävänä on syöttää dialogiin ideoita ja pitää se oikeilla urilla
 - Kasvot yritykselle
 - Keskustelun herättäminen
 - Tuotteesta/palvelusta kertominen
 - Palautteenkeruu
 - Kyselyt
 - Asiantuntijuuden esilletuonti

Miksi blogi?

- Viestintämarkkinointi
 - Sisältömarkkinointi
- Keskustelukanava
- Asiantuntijuuden esilletuonti

-Korostetaan, ettei se ole mainoskanava!

-Tarkoitus antaa ikään kuin teasereitä omasta osaamisesta blogin välityksellä.

Miksi blogi?

- Tavoittavuus
- Seurattavuus
 - RSS
- Jaettavuus
 - Sosiaalinen media

- Noin 4,5 miljoonaa suomalaista internetin käyttäjää (internet world stats)
- Blogiotsikot on helppo tilata, joko kirjanmerkkeinä, sähköpostiin tai erilliseen syötteenlukuohjelmaan
- Blogipostauksia on helppo jakaa sosiaalisen median välityksellä

Blogin perustaminen

- Mitkä ovat yrityksenne arvot, jotka tahdotte eritoten tuoda näkyviin?

-Dialogia tästä

- Mitä arvoja halutaan tuoda esille?
- Mitä halutaan eritoten korostaa?
- Mitkä voi jättää vähemmälle huomiolle?

Blogin perustaminen

- Bloggaajan valinta
 - Tehokas kirjoittaja, joka pitää kirjoittamisesta
 - Tietoa ja ammattimaisuutta käsiteltävästä aiheesta
 - Tuntee yrityksen arvomaailman
 - Innokas solmimaan suhteen asiakkaisiin
- Kuka?

- Korostetaan, ettei hommaan kannata pakottaa ketään
- Ei myöskään lisätehtäväksi jo valmiiksi kiireiselle työntekijälle
- Bloggaajalla pitää olla halua kehittää yrityksen bloggausstrategiaa
- Dialogia pystyyn, kuka olisi sopiva, onko hän paikalla koulutuksessa, miksei etc.
- Eikö tunnu olevan sopivaa henkilöä?
 - Keskustellaan aiheesta, mikäli ideoita sittenkin löytyisi

Blogin perustaminen



- Täytyy muistaa pitää lukija keskiössä
- Ei kirjoiteta, mitä yritys haluaa kertoa, vaan mitä lukija haluaa lukea

Blogin perustaminen

- Bloggausstrategia
 - Kuinka usein?
 - Mihin kellonaikaan?
 - Kuinka pitkiä?
 - Yleisön puhuttelu?
 - Kuvien ja videoiden jne. käyttö?
 - Bloggaajan kirjoitustyyli?

16

- Anna jokaiselle koulutettavalle kaksi blogia, joista heidän pitää etsiä näitä ideoita
- Dialogia pystyyn
 - Keskustelua löydöistä, mikä hyvää, mikä huonoa
 - Ei ole yhtä oikeanlaista bloggausstrategiaa
 - Keskustellaan yrityksen blogia näiden kysymysten kautta
 - Mitkä ovat resurssit jne.
 - EI TARVITSE HIOA MITÄÄN VALMIIKSI, SUUNTAVIIVAT JOIDEN AVULLA LÄHDETTÄÄN KOKEILEMAAN!

Blogin perustaminen

- Kokeilemalla saa selville parhaat mallit!



Blogikirjoittaminen

- Avaa esimerkkiblogi
 - Näytä, miten hallintapaneeli toimii
 - Näytä, miten muutokset näkyvät blogisivulla
 - Kirjoita jokin nopea postaus
- Päästä koulutettavat kirjautumaan omilla tunnuksillaan sisään ja kirjoittamaan yksi lyhyt blogipostaus
 - Ei tarvitse olla mitään fiksua sisältöä, ihan mitä vaan tahtovat, ei kuitenkaan lorem ipsumia

Blogikirjoittaminen

- Aiheiden löytäminen
 - Havainnointi
 - Tavoitteellinen surffailu
 - Google Alerts
 - Muut blogit
 - Google Trends
 - Stumbleupon, Delicious

-Oliko äsken vaikea keksiä kirjoitettavaa?
-Aiheideoitahan löytyy...

Blogikirjoittaminen

- Tiivis kirjoittaminen
 - Karsi pois
 - Tiivistä ja lyhennä
 - Yhdistä
 - Jaa osiin
- Ensimmäinen kappale

- Ihmiset lukevat mieluummin lyhyitä postauksia
- Pitkät postaukset voi jakaa osiin
- Paneelikeskusteluesimerkki
 - Hetki omaa pureksintaa -> pallo lukijoille
- Ensimmäinen kappale
 - Romaanivertaus
 - Lukijan mielenkiinnon herättäminen

Blogikirjoittaminen

- Otsikointi
 - Kuvailla postauksen sisältö
 - Houkutella lukijoita
 - Erottua joukosta
 - Olla sopivan pituinen
- Vaihtelevuus!

21

-Kerro otsikointi-ideoita

- Alkusoinnut
- ”10 hyvää tapaa..”
- Vastakohdat
- Sinuttelu + kysymys
- Huumori
- Loppusoinnillisuus
- Rytmiikka
- Provokaatio
- Sopiva vaihtelevuus sekä sisällössä, että otsikoissa

Näkyvyys

- Yrityksen verkkosivut
- Sosiaalisen median kanavat
- Käyntikortit + muu materiaali
- Muiden blogien kommentointi
 - Ei pelkkää mainoskommentointia!
- SISÄLTÖ!

22

- Hetki näkyvillä yrityksen verkkosivuilla
- Jakaminen eri kanavilla
- Mainoskommentointi on EIEI
 - Kommentoi aiheeseen josta tiedät ja johon sinulla on annettavaa
 - Älä unohda, että olet kommentoinut, palaa katsomaan miten keskustelu on edennyt
- SISÄLTÖ ON KAIKKEIN TÄRKEIN!

Verkkokeskustelu

- Kommenttien salliminen!
- Paneelikeskustelu
- Kuuntelu
- Asiallisuus

23

-Dialogi

- Mikä on pahinta, mitä blogiinne voitaisiin kommentoida?
- Miten osallistua itse keskusteluun?
- Kuinka kasvattaa keskustelevaa yhteisöä?

Verkkokeskustelu

- Kirjoita
- Vastaa
- Käytä vierailijoita
- Seuraa ja muokkaa



24

- Sisällöntuotto on kaiken a ja o
- Osallistu itse keskusteluun
- Lisää lukijoita omaan blogiin vierailijan lukijoista
- Seuraa vaikutuksia ja reagoi niihin

Kiitos!



- Kysymykset, mitä jäi mieleen, keskustelua, käyntikortteja

LIITE 2

Kouluttajan ohjeistus

Koulutuksen valmistelu:

Viikko ennen koulutusta:

- kysy asiakkaalta, ketkä heiltä osallistuvat koulutukseen
- muistuta asiakasta, että koulutettavilla tulee olla kannettavat tietokoneet käytössään koulutuksessa
- tutustu asiakasyritykseen
- tarkista, että koulutusmateriaali on kunnossa
- tutustu asiakasyrityksen toimialaan ja kilpailijoihin (jos helposti löydettävissä) pintapuolisesti
- valitse esimerkkipankista asiakasyritykselle sopivat esimerkit

Koulutusta edeltävänä päivänä:

- luo asiakkaan ilmoittamille koulutukseen osallistujille tunnukset esimerk kiblogiin
- vaihda esimerk kiblogin nimeksi ”koulutettavan yrityksen blogi” esimerkiksi ”Vastakaiku Osk:n blogi”
- tarkista vielä, että koulutusmateriaali on kunnossa ja että mukana ovat sopivat esimerkit

Koulutuksen aikana:

- erilliset koulutusta koskevat ohjeet koulutusmateriaalin yhteydessä
- tee muistiinpanoja kaikista käytävistä keskusteluista

Koulutuksen jälkeen:

- lähetä asiakkaalle palautelomake
- lähetä asiakkaalle koonti tekemistäsi muistiinpanoista
- poista asiakkaille luomasi tunnukset esimerk kiblogista
- poista koulutuksessa luotu sisältö esimerk kiblogista
- muuta esimerk kiblogin otsikko takaisin oletukseksi